

E-TİCARET SİTELERİNİN KULLANILABİLİRLİĞİ VE BAŞARISINI ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ*

Correspondent Author: Yeşim Tuba ÜLGER

Determination of Factors Affecting the Usability and Success of E-Commerce Sites



Yeşim Tuba ÜLGER¹
Murat TOKSARI²

MAKALE BİLGİSİ

ÖZ

Makale Geliş Tarihi : 09/11/2020
Makale Kabul Tarihi : 10/12/2020

Anahtar Kelimeler:
İnternet, E-Ticaret, Web Site Kullanılabilirliği

JEL Kodları: L81, L86, M31,

İlk çağlardan itibaren insanlar, yaşamlarını devam ettirebilmek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmek için büyük çabalar içine girmişlerdir. Günümüz teknolojisinde yaşanan gelişmeler ile beraber insanların hayatlarında önemli değişiklikler meydana gelmiştir. Son asırda teknolojik değişimin hızı ile birlikte ortaya çıkan internet, ticari alanda da yenilikler ve kolaylıklar sağlamış, klasik ticaret kavramını değiştirerek elektronik ticaret (e-ticaret) kavramının çıkmasına neden olmuştur. Çalışmada, e-ticaret sitelerinin kullanılabilirliğini ve başarısını etkileyen faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın verileri Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesinde okuyan 418 öğrenci ile yüz yüze görüşülerek toplanmış ve araştırmanın bulgu ve analizleri SPSS 20.00 paket programından yararlanılarak değerlendirilmiştir. Yapılan analiz ve bulgular sonucunda, e-ticaret sitelerinin kullanılabilirliği, e-ticaret sitelerine duyulan güven ve memnuniyetin derecesi ile web sayfa tasarımının tüketicilerin satın alma tercihini pozitif yönde etkileyip etkilemediğine yönelik faktörler belirlenmiştir.

ARTICLE INFORMATION

ABSTRACT

Submission Date : 09/11/2020
Accepted Date : 10/12/2020

Keywords:
Internet, E-Commerce, Web Site Usability

JEL Codes: L81, L86, M31,

Since the early ages, people have made great efforts to survive and meet their needs. Along with the developments in today's technology, significant changes have occurred in people's lives. The internet, which has emerged with the speed of technological change in the last century, has provided innovations and conveniences in the commercial field, and has changed the concept of classical commerce and led to the emergence of the concept of electronic commerce (e-commerce). In the study, it is aimed to determine the factors that affect the availability and success of e-commerce sites. The data of the study have been collected face to face with 418 students studying at Niğde Ömer Halisdemir University, and the findings and analysis of the study have been evaluated using the

* Bu çalışma, Yeşim Tuba ÜLGER'in Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Üretim Yönetimi ve Pazarlama ABD'inde 2019 yılında sunulan "E-Ticaret Sitelerinin Kullanılabilirliği ve Başarısını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi" başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

1 Niğde Öner Halisdemir Üniversitesi SBE Doktora Öğrencisi, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-5675-0917>, yesimtugbaulger@hotmail.com

2 Doç. Dr., Sivas Cumhuriyet Üniversitesi İletişim Fakültesi, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-4941-4664>, mtoksari@cumhuriyet.edu.tr

SPSS 20.00 package program. As a result of the analysis and findings, factors have been determined related to the usability of e-commerce sites, the degree of trust and satisfaction in e-commerce sites and whether the web page design positively affects the purchasing preferences of the consumers.

1. Giriş

Dijital teknolojinin insanların hayatına girmesiyle birlikte tüketici tercihlerinde önemli farklılıklar meydana gelmiştir. Tüketiciler nezdinde meydana gelen en önemli farklılığın ise, alışveriş yapma alışkanlıkları olduğu görülmüştür. Özellikle son zamanlarda sosyal medyanın çok yoğun bir şekilde insanların hayatına girmesiyle birlikte alışveriş çılgınlığı artış göstermiş ve internet üzerinden alışveriş yapma alışkanlığı yoğun bir şekilde etkisini hissettirmiştir.

Teknolojik cihazların ve iletişimin çok hızlı değiştiği ve sürekli kendisini yenilediği çağımızda, özellikle sağladığı kolaylıklar ve olanaklar yönünden e-ticaret sitelerinin varlığı insanların yaşamının vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Alışveriş kavramının geleneksel alışverişten sanal alışverişe doğru evrilmesiyle birlikte e-ticaretin önemi, hem tüketiciler için hem de rekabet avantajı kazanmak isteyen markalar için giderek artmıştır.

E-ticaret siteleri sayesinde işletmeler ve tüketiciler dünyanın herhangi bir yerinden bir başka yerine çok rahat ulaşabilmekte ve bu durum e-ticaret sitelerine olan ilgiyi giderek artırmaktadır. Özellikle marka savaşlarının yaşandığı günümüz dünyasında pazar payını artırmak ve tüketici nezdinde konumlanmak isteyen her işletmenin e-ticarete oldukça fazla önem vermesi gerekmektedir. Bunun için işletmelerin, istek ve ihtiyaçları doğrultusunda talep ettikleri ürünleri satın almak isteyen her tüketiciyi dünyanın neresinde olursa olsun web sitelerine çekmesi ve onların istedikleri ürünleri satın almalarını sağlayacak içerikler oluşturması gerekmektedir. Aynı zamanda e-ticaret siteleri, sadece işletmelerin imajını güçlendirmemekte, bir pazarlama aracı olarak tüketicilerin ürün ve hizmetleri satın almalarını da sağlamaktadır.

Bununla birlikte e-ticaret sitelerini kullanan bireylerin site içerisinde gezinmeleri veya ürünleri araştırmaları durumunda birçok sorunla karşılaşmaları da muhtemeldir. Kullanıcılar için ortaya çıkan bu sorunları minimum seviyeye indirgeyebilmek adına e-ticaret sayfalarının kullanılabilirliğini artırmak işletmeler açısından oldukça önem taşımaktadır.

2. E-Ticaret Kavramı

Özellikle dijital teknolojinin gelişmesiyle birlikte, küresel dünyada olan değişimlerden daha fazla haberdar olunur hale gelinmiştir. Bu kapsamda geniş bilgisayar ağları sayesinde, dünyanın herhangi bir yerinden başka bir yerine sipariş verilebilmekte, tüketici ihtiyaçları hızlı ve etkin bir şekilde karşılanabilmektedir (Zengin ve Güngördü, 2013: 130).

Günümüz dünyasında insanların hayatlarına pozitif yönde etki yapan ve onların alışveriş yapma alışkanlıklarını değiştiren e-ticaret kavramı; ürünün tasarımı ve imalatı sürecinden, satılması ve teslim alınmasına kadar geçen sürecin internet aracılığıyla yapıldığı ticaret şeklinde ifade edilmiştir (Albeni ve Fidan, 2014: 288). Bir başka kavramsal ifade ile e-ticaret; ürün ve hizmetlerin üretimi, reklamları, satış işlemleri, sigorta, dağıtım ve ödeme işlemlerinin haberleşme ağları üzerinden elektronik olarak yapılmasıdır şeklinde ifade edilmiştir (Ekonomi Bakanlığı, 2018).

Özellikle günümüzde internetin çok geniş kesimlerce çok yoğun bir şekilde kullanılması ile birlikte alışveriş işlemlerinin online olarak gerçekleştirilmesi ile ortaya çıkan e-ticaret kavramı, ticaretin en büyük ekonomik göstergelerinden birisi haline gelmiştir (Akçi ve Annaç Göv, 2015: 414).

Geçmişten günümüze teknolojiye yaşanan gelişmeler, sosyal ve ekonomik göstergelerin değişmesine sebep olmuştur. Özellikle günümüzde internetin yaygınlaşarak her platformda kullanılmasıyla birlikte, insanların psikografik ve hedonik davranışların da gözle görülebilir şekilde değişiklikler meydana getirmiştir.

Ülkemizde 2017 yılına ait e-ticaret raporu verilerine göre internet kullanıcı sayıları ve internet penetrasyonu dikkate alındığında; 2012 yılında % 45 olan internet kullanım oranı hızla yükselmiş ve 2016 yılına gelindiğinde 46.2 milyon internet kullanıcısı ile % 58'lere ulaştığı görülmüştür (Dijilopedi, 2018). 2017 yılında yapılan bir tahmine göre, 2020 yılında 62 milyon internet kullanıcısı ile Türkiye'nin internet penetrasyonunun % 76'lı seviyelere çıkacağı belirtilmiştir (E-Ticaret Raporu, 2017: 41). Bu veriler de gösteriyor ki, internet kullanıcıları ile sosyal medya kullanıcılarının her geçen gün arttığı ve e-pazarlamanın işletmelerin rekabet avantajı kazanmasında büyük bir pazar oluşturduğu görülmektedir.

3. E-Ticaret Sitelerinin Kullanılabilirliği

Teknolojik gelişmeyle birlikte ortaya çıkan ve son yüzyılın en önemli buluşlarından birisi olarak görülen web siteleri, ticari işletmeler ile tüketicilerin (müşterilerin) yüz yüze gelmeden yirmi dört saat kesintisiz olarak iletişim kurduğu mecralar olarak görülmektedir. İnternet kullanımının yaygınlaşarak iletişimin mobil hale gelmesi, web ortamının fiziksel koşullara göre sahip olduğu avantajlar, pazarlama açısından kullanıcıların eğilimleri ve işletmelerin tüketicileri ile iletişim kurmak istemeleri web sitelerini birer potansiyel pazarlama iletişim aracı haline getirmiştir (Usta, 2007: 244). Web teknolojisinin günlük hayatta insanlar tarafından yoğun bir şekilde kullanılmaya başlanmasıyla birlikte günden güne bilgisayarlar küçülmüş, ucuzlanmış, taşınabilir hale gelmiş ve bu gelişmelere paralel olarak iletişim (telekomünikasyon) teknolojilerinde hızlı bir değişim olmuştur (Özüdoğru, 2014: 36).

Günümüz dünyasında iletişim sektörünün her geçen gün kendisini yenilemesiyle birlikte, web uygulamalarında da yeni çığırar açılmıştır. İlk zamanlarda kullanılan web 1.0'dan sonra, interaktifliği sağlayabilen, teknolojik açıdan kendisini yenileyerek daha iyi alt yapıya sahip olan e-ticaret (B2B, B2C, C2C vb.) uygulamalarına geçilmiştir (Sarısakal ve Aydın, 2003: 83).

Yirminci yüzyılın sonlarındaki önemli buluşlardan birisi olan web sayfaları, işletmelere markalarını tanıtmaya ve tüketici algısında pozitif etki bırakma noktasında yeni bir yaklaşım ve bakış açısı getirmiştir. İşletmeler pazarda daha etkin hale gelmek için kullanıcı ara yüzü olarak kullandıkları web sayfalarını oluştururken interaktif olmasına dikkat etmişlerdir. Çünkü işlemler interaktifliğin gerçekleştirilmesiyle birlikte, müşteriler hakkında daha fazla bilgi edinebilmekte, müşteri odaklı olabilmekte ve müşteri memnuniyetini sağlayarak rekabet üstünlüğü elde edebilmektedirler (İnan ve Doğan, 2006: 204).

Huizingh (2000), rekabet avantajı sağlayarak pazar payını artırmak isteyen her işletmenin internet sitesini daha etkin hale getirmek istemesi durumunda yapacağı stratejik noktaların içerik (web sayfasında kullanıcıya sunulan bilgi, hizmet ve özellikler) ve tasarım (kullanıcılara sunuş biçimi) olduğunu belirtmiştir. Çünkü işletmeler, markalarının içeriklerini ve tasarımlarını oluştururken, markanın güçlü yönlerini oluşturan isim, mesaj, renk ve sloganları hedef tüketicilerinin zihninde konumlandırarak şekilde hazırlamaları rekabet avantajı kazanmaları açısından önemlidir.

Nielsen (2005), işletmelerin internet sitesi aracılığıyla tüketiciler nezdinde değer oluşturması ve algıda pozitif etki bırakması için; kullanıcıların en temel beklentilerini

tespit ederek onları karşılayabilmeleri, okuyabilecekleri bir metin ile sorularına cevap bulabildikleri bir içeriği oluşturmaları, web sitesinde aradıklarına ulaşabilmelerini sağlayacak gezinti ve araştırma imkânlarını bulabilmelerini, basit ve kısa formları, metinlerde yazım yanlışları ile güncelliğini kaybetmiş bilgi ve yanlış verilerin olmaması gibi bir takım etkileyici özellikleri içine alacak şekilde oluşturmaları gerektiğini ifade etmiştir.

Rosen ve Puriton (2004: 788), etkin bir internet sitesinin tasarlanmasının fiziksel bir alanın tasarımı ile benzer özellikler gösterdiği ve çok titiz bir şekilde çalışılması gerektiğini belirtmişlerdir.

Ranganathan ve Ganapathy (2002: 457-465) ise yapmış oldukları çalışmada, ticaret amaçlı internet sayfalarının dört temel faktörünün bulunduğunu ve bunların içerik, tasarım, güvenlik ve gizlilik olduğunu belirtmişlerdir.

4. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmanın amacı, e-ticaret sitelerini daha etkin kullanarak tüketici algısında pozitif etki bırakmak isteyen her kurumun başarısını etkileyen faktörleri belirlemektir. Bu amaçtan yola çıkarak, özellikle çocukluğundan itibaren dijital teknolojiyi etkin bir şekilde kullanan gençlerin (üniversite öğrencilerinin) e-pazarlamayı etkin kullanan işletmelerle ilgili düşünceleri ve algılama biçimleri dikkate alınmıştır. Ülkemiz nüfusunun 82 milyonu geçtiği, ilk, orta ve lise seviyesinde 18 milyondan fazla genç nüfusun olduğu ve üniversitelerde 2 milyona yakın öğrencinin bulunduğu göz önünde tutulursa gençlerin eğilimlerinin ve beğenilerinin neler olduğunun bilinmesi, düşüncelerini öğrenerek e-ticaret sitelerinin tasarlanması kaçınılmaz bir gerçektir. Özellikle sayısal veriler dikkate alındığında ülkemiz Avrupa ülkelerinin hemen hepsinden daha genç nüfusa sahiptir ve bu nüfus ticari işletmeler açısından önemli bir hedef kitle konumundadır.

Araştırmanın örneklemini, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesinde öğrenim gören üç fakülte öğrencileri (Eğitim Fakültesi, Fen Edebiyat Fakültesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi) oluşturmuştur. Zaman ve maliyet tasarrufundan dolayı ana kütleyi en iyi temsil eden örneklem gurubunu belirlemek için, ihtimalsiz örnekleme yöntemlerinden kolayda ve yargısal örnekleme yöntemi kullanılarak 20.01.2019-19.03.2019 tarihleri arasında 525 kişi ile yüz yüze görüşülmüş ve veriler toplanmıştır. Ancak çalışmaya katılan 107 katılımcının e-ticaret sitelerini kullanmadıkları sadece demografik özellikleri içeren soruları cevapladıkları tespit edildiğinden dolayı 418 katılımcının cevapları değerlendirilmiştir. E-ticaret sitelerinden alışveriş yapma deneyimi olmayan 107 katılımcının cevapları ise analize dâhil edilmemiş, sadece demografik veriler şeklinde

değerlendirilmiştir. Verilerin analiz edilmesinde, SPSS 20.0 istatistiki paket programı kullanılmıştır.

Araştırmada kullanılan veriler, birincil veri kaynaklarından olan nicel araştırma yöntemlerinden anket yöntemi kullanılarak yapılmıştır. Anket formunda yer alan sorular, Yılmaz (2014) ve Şen (2017)'in yapmış oldukları çalışmalardan yararlanılarak oluşturulmuştur.

5. Araştırmanın Bulguları

Ankete katılanların demografik özellikleri Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler		f	%
Cinsiyet	Erkek	184	35,0
	Kadın	341	65,0
Yaş	18-22	439	83,6
	23-25	71	13,5
	26 ve üzeri	15	2,9
Gelir Düzeyi	0-499 TL	306	58,3
	500-999 TL	132	25,1
	1000-1499 TL	42	8,0
	1500 TL ve üzeri	40	7,6
Toplam		525	100

Tablo 1’e bakıldığında araştırmaya katılan 525 kişinin çoğunluğunun; kadın (% 65), 18-22 yaş aralığında olduğu (% 83,6) ve 306 katılımcının 0-499 TL gelir düzeyine (% 58,3) sahip olduğu görülmüştür.

Tablo 2: Katılımcıların Günlük Ortalama İnternet Kullanım Süreleri

İnternet Kullanım Süresi	f	%
1 saatten az	12	4,2
2-4 saat	195	39,0
5-7 saat	145	41,0
8 saat ve üzeri	66	15,8
Toplam	418	100

Tablo 2’de, araştırmaya katılan 418 katılımcının günlük ortalama internet kullanım sürelerine ilişkin verdikleri cevaplar dikkate alındığında büyük bir çoğunluğunun 340 (% 80) en az 2 saat en fazla 7 saat interneti aktif olarak kullandığı

görülmüştür. Bu veriler dikkate alındığında özellikle genç kuşağın büyük bir çoğunluğunun zamanlarını internette geçirdiği ve işletmeler için e-pazarlama açısından büyük bir pazar oluşturdukları sonucu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 3: Katılımcıların İnternet Üzerinden Alışveriş Yaptıkları Ürün Türleri

Ürün Türü	Alışveriş Yapıyorum		Alışveriş Yapmıyorum	
	f	%	f	%
Kıyafet, aksesuar, ayakkabı, çanta vb.	364	87,1	54	12,9
Kitap, film, müzik, dergi vb. ürünler	248	59,3	170	40,7
Ev Eşyaları (mobilya, beyaz eşya vb.)	44	10,5	374	89,5
Elektronik cihazlar (cep telefonu, bilgisayar vb.)	87	20,8	331	79,2
Temizlik ürünleri	13	3,1	405	96,9
Kozmetik, sağlık ve kişisel bakım ürünleri	112	26,8	306	73,2
Yiyecek-içecek siparişi	41	9,8	377	90,2
Çiçek	38	9,1	338	90,9
Kırtasiye, ofis malzemeleri	80	19,1	338	80,9
Gıda ürünleri	10	2,4	408	97,6
Petshop malzemeleri	15	3,6	403	96,4
Otomobil aksesuarları	29	6,9	389	93,1
Seyahat, tatil	66	15,8	352	84,2
Bilet	211	50,5	207	49,5
E-Bankacılık (kredi kartı, yatırım, fatura vb.)	170	40,7	248	59,3
Diğer	7	1,7	411	98,3

Tablo 3'te katılımcıların internet üzerinden alışveriş yaptıkları ürün türleri incelendiğinde, 364 (% 87,1) katılımcının kıyafet, aksesuar, ayakkabı, çanta gibi ürünleri tercih ettikleri, 248 (% 59,3) katılımcının kitap, film, dergi vb. ürünleri tercih ettikleri, 112 (% 26,8) katılımcının kozmetik, sağlık ve kişisel bakım ürünlerini tercih ettikleri, 211 (% 50,5) katılımcının ise bilet satışını tercih ettikleri görülmüştür.

Bu veriler de gösteriyor ki üniversite okuyan katılımcıların algıda pozitif etki bırakan fiziksel özelliklere önem verdikleri ve psikografik olarak (yaşam ve hayat tarzlarında) çevresel faktörlerin internet üzerinden alışverişlerin de etkili olduğu görülmüştür.

Tablo 4: Katılımcıların İnternet Üzerinden Alışveriş Tercihleri

Tercih	Tercih Ediyorum		Tercih Etmiyorum	
	f	%	f	%
Zaman tasarrufu sağlaması	225	53,8	193	46,2
Mağazalara göre fiyatlarının daha uygun olması	257	61,5	161	38,5
Ürünleri karşılaştırma imkânına sahip olması	153	36,6	265	63,4
Geniş ürün yelpazesine ulaşabilmesi	244	58,4	174	41,6
Bulunulan şehirde almak istenilen ürünlere ulaşamaması	257	61,5	161	38,5
Anlık indirim ve promosyon fırsatlarına daha fazla sahip olması	215	51,4	203	48,6
Müşteri memnuniyetine daha fazla önem verilmesi	65	15,6	353	84,4
Diğer	13	3,1	405	96,9

Tablo 4’te araştırmaya katılan katılımcıların internet üzerinden alışverişini neden tercih ettiklerine ilişkin sorulara vermiş oldukları cevaplar dikkate alındığında, 257 (% 61,5) katılımcının yaşamış oldukları Niğde ilinde istemiş oldukları mağazaların yeterince olmadığını ve mağazalara göre fiyatların daha uygun olduğunu ifade etmişlerdir. Bu cevaplarla birlikte, 244 (% 58,4) katılımcının geniş ürün yelpazesine ulaşmasından dolayı, 225 katılımcının (% 53,8) zaman tasarrufu sağlamasından dolayı, 215 (% 51,4) katılımcının ise anlık indirim ve promosyon fırsatlarına daha fazla sahip olmasından dolayı internet üzerinden alışverişin daha cazip olduğunu belirtmişlerdir.

Tablo 5: Katılımcıların En Çok Tercih Ettikleri E-Ticaret Siteleri

Site	Tercih Ediyorum		Tercih Etmiyorum	
	f	%	f	%
Hepsiburada.com	243	58,1	175	41,9
Gittigidiyor.com	167	40	251	60
N11.com	178	42,6	240	57,4
Morhipo.com	44	10,5	374	89,5
Sahibinden.com	70	16,7	348	83,3
Yemeksepeti.com	56	13,4	362	86,6
Trendyol.com	230	55	188	45
Ciçeksepeti.com	79	18,9	339	81,1
Markafoni.com	20	4,8	398	95,2
Aliexpress.com	96	23	322	77
Amazon.com	26	6,2	392	93,8
Diğer	140	33,5	278	66,5

Tablo 5’te katılımcıların en çok tercih ettikleri e-ticaret siteleri ile ilgili soru yöneltilmiş, 243 (% 58,1) kullanıcının hepsiburada.com, 230 (% 55) trendyol.com, 178 (% 42,6) kullanıcının N11.com, 167 (% 40) kullanıcının gittigidiyor.com, 96 (% 23) kullanıcının aliexpress.com, 70 (% 16,7) kullanıcının sahibinden.com, 56 (% 13,4) kullanıcının yemeksepeti.com, 44 (% 10,5) kullanıcının morhipo, 26 (% 6,2) kullanıcının amazon.com, 20 (% 4,8), 140 (% 33,5) kullanıcının ise diğer e-ticaret sitelerini daha fazla tercih ettikleri görülmüştür.

E-ticaret sitelerini daha etkin kullanarak tüketici algısında pozitif etki bırakmak isteyen ve e-ticaret sitelerini verimli kullanmaları neticesinde sektörde markalaşan işletmeleri başarıya götüren faktörlerin belirlenmesi için açımlayıcı faktör analizi kullanılmıştır.

Tablo 6: KMO ve Barlett’s Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Uygunluk Testi	0,940	
	Ki-Kare	5786,863
Bartlett’s Küresellik Testi	Df	351
	Anlamlılık	0,000

Faktör analizi yapılmadan önce istatistiksel açıdan araştırmanın sonuçlarının güvenilirliğini test etmek için Cronbach’s Alpha katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliğine bakılmıştır. Cronbach’s Alpha katsayısının % 60’tan yüksek olması güvenilir olduğunu göstermektedir (Hair vd., 1998). Güvenirlilik analizi sonucunda Cronbach’s Alpha değeri 0.925 olarak bulunmuştur. Bulunan bu değer, kullanılan ölçeklerin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir.

Faktör analizi yapılmadan önce Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem uygunluğu ve Barlett küresellik testi sonuçları incelenmiştir. KMO testinin sonucu 0,940 ile örneklem büyüklüğünün uygun olduğunu göstermektedir. KMO değerinin % 60’ın üzerinde olması arzu edilmektedir (Nakip, 2003: 408). Barlett testinin sonucu 0.000 anlamlılık düzeyinde geçerli çıkmıştır. Bu iki test sonucuna göre, verilere faktör analizi yapmak için örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu görülmüştür.

Bu bilgilere göre elde edilen değerlerin anlamlı ve ölçeğin açımlayıcı faktör analizine uygun olduğu söylenebilir. Açımlayıcı faktör analizi gerçekleştirilirken Varimax tekniği kullanılmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin faktör yapılarını ölçmek üzere 27 değişken kullanılarak hazırlanan anket formu için faktör analizi sonuçları Tablo 7’de gösterilmiştir.

Tablo 7: Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	İfadeler	Faktör Yüğü
Kullanılabilirlik	E-ticaret sitelerinde ürün/hizmet satın alırken fiyatının uygun olması oldukça önemlidir.	,586
	E-ticaret sitesinin kolay kullanılabilir olması önemlidir.	,645
	E-ticaret sitesinden satın aldığım ürünün ödeme koşulları önemlidir.	,644
	E-ticaret Sitesinin kullanımı kolay olmalıdır.	,702
	E-ticaret Sitesi; okunaklı görüntüler, renkler ve metinler içermelidir.	,555
	E-ticaret Sitesi, basit ve anlaşılır bir dil kullanılmalıdır.	,652
	E-ticaret Sitesinde, bilgilere hızlı erişilebilmelidir.	,780
	E-ticaret Sitesinin içeriği sürekli yenilenmelidir.	,645
	E-ticaret Sitesi, doğru ve ilgili bilgileri sağlamalıdır.	,792
	E-ticaret Sitesinin kalitesi, markanın kalitesi ve sponsor firmanın kalitesi ile örtüşmelidir.	,723
	E-ticaret Sitesinde, kullanıcı bilgilerini ne amaçla kullanacağı açıklamaktadır.	,672
	E-ticaret Sitesinde, ödemelerle ilgili bilgilerin güvenliği ile ilgili bilgilendirmede bulunulmalıdır.	,756
	E -ticaret Sitesinde, kişisel bilgilerimin güvenliği için düzenlemeler yapılmış olmalıdır.	,740
	E -ticaret Sitesinde ürünler kolayca mukayese edilebilmelidir.	,665
	E -ticaret Sitesi, satın alma kararlarımda bana yardımcı olmalıdır.	,433
	E -ticaret Sitesinde, hizmet ve ürün garantileri ile ilgili açıklamada olmalıdır.	,767
	E -ticaret Sitesinde, nakliye ve taşıma maliyetleri ile ilgili bilgi verilmelidir.	,751
E -ticaret Sitesinde, sipariş takibi yapılabilir olmalıdır.	,770	
Memnuniyet	E-ticaret Sitesinde, kişisel bilgilerimin gerekli durumlar dışında kullanılmayacağına inanıyorum.	,440
	E-ticaret Sitesine genel olarak güveniyorum.	,816
	E-ticaret Sitesi güvenilir ve güvenilmeye değerdir.	,812
	E-ticaret Sitesi belirli bir kalite düzeyinde ürün sunar.	,684
	Kullandığım üründe bir problem olduğunda E-ticaret Sitesi çözümde yardımcı olur.	,708
	E-ticaret Sitesi memnuniyetimle ilgilenir.	,661
	Reklamlarda gördüğüm e-ticaret sitelerini tercih etme olasılığım daha yüksektir.	,783

Tasarım	E-ticaret sitesinin rengi ve tasarımı satın alma tercihi etkiler.	,784
	E-ticaret Sitesi eğlenceli olmalıdır.	,551
Toplam Açıklanan Varyans: %53,350		

Tablo 7'deki faktör analizi sonuçlarına göre, üç faktör (kullanılabilirlik, memnuniyet, tasarım) olarak tespit edilmiştir. Varyans değerleri incelendiğinde ise, elde edilen üç faktörün toplam varyans değeri %53,350 olarak çıkmıştır.

6. Sonuç ve Öneriler

Küresel rekabetin yoğun olduğu günümüz dünyasında dijital teknolojinin insanların hayatına girmesi ile birlikte, hem işletmelere rekabet avantajı kazandırmış hem de insanoğluna fayda noktasında büyük katkılar sağlamıştır. Her gün yeni bir teknolojik gelişmenin ortaya çıktığı çağımızda, alışverişin de geleneksel ortamdan dijital ortama geçişi kaçınılmaz olmuştur. İhtiyaçların sonsuz oluşu ve günümüz koşullarında değişimin hızı ile birlikte ortaya çıkan ve insanları birçok yenilikle tanıştıran kolaylıklar sağlayan internet ve iletişim teknolojileri, elektronik ticaret (e-ticaret) kavramının çıkmasını sağlamış, giderek önemi artmış ve artmaya da devam etmektedir.

Bu çalışmada, e-ticaret sitelerinin kullanılabilirliği ve başarısını etkileyen faktörler analiz edilmeye çalışılmıştır. E-ticaret sitelerinin web sayfalarının kullanılabilirliği, web sayfalarına duyulan güven ve memnuniyet ile web sayfa tasarımının tüketicilerin ürün ve hizmetleri satın alma tercihlerinde etkili faktörler olduğu görülmüştür. Bu kapsamda şu öneriler sunulmuştur:

- E-ticaret yapan işletmeler, web sitelerinin kullanılabilirliğini artırmak için sitelerinin tasarımına özen göstermelidir.
- E-ticaret yapan işletmeler, sayfa tasarımını iyi bir içerikle güçlendirmeli ve sayfa içeriğini hazırlarken tüketici kaybını engellemek için yetersiz bilgi ve yanlış yönlendirmelerden kaçınmalıdır.
- E-ticaret yapan işletmeler, tüketicilerin taleplerini göz önünde bulundurarak sayfalarını şekillendirmeli, sağlam bir altyapıya sahip, her türlü bilgiyi barındıran, teknik açıdan yeterli bir web sitesi hazırlamalıdır.
- E-ticaret yapan işletmeler, tüketicilerin istedikleri şeylere kısa sürede ulaşabilmelerini ve zaman kaybı yaşamamalarını sağlamalıdır.
- E-ticaret yapan işletmeler, güvenlik konusunda gerekli önlemler almalı ve tüketicilerin mağdur olmasını önlemelidir.

- E-ticaret yapan işletmeler, hedef kitleyi net olarak belirlemeli ve onların isteklerini anlayabilmelidir. İşletmeler, yeni müşterileri kendine çekmek ve mevcut tüketicileri korumak adına sürekli olarak araştırmalar yapmalı, rakiplerinin neler yaptığını, güncel konuları ve teknolojik gelişmeleri takip etmelidir. E-ticaret işletmeleri, ilerleyen dönemlerde problem yaşamamak ya da yaşanan sorunları kolayca giderebilmek için her bir departmanda alanında uzman bir ekiple çalışmalıdır.
- E-ticaret yapan işletme yöneticilerinin web sayfalarının kullanılabilirliği, memnuniyet düzeyleri ve sayfa tasarımlarının yanında faaliyet gösterdiği sektörlerde tüketicilerin en çok satın aldıkları ürün gruplarına yönelik ürünler ve hizmetler belirlenmelidir.
- Tüketiciler üzerinde web sayfalarıyla ilgili hangi faktörlerin etkili olduğunun tespiti bundan sonra bu alanda yapılacak çalışmalara yol gösterici olabilecektir.
- Bu çalışma zaman ve maliyet tasarrufundan dolayı Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesinde öğrenim gören üç fakülte de okuyan üniversite öğrencileri ile sınırlı tutulmuştur. İlerde yapılacak çalışmalar, daha geniş örneklem üzerinde yapılarak sonuçların genellenebilmesi sağlanabilir.

Kaynakça

- Akçi, Y. ve Annaç Göv, S. (2015). Tüketicilerin E-Ticaret Algılarının İncelenmesi (Gaziantep ve Adıyaman Örneği). *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(13), 413-433.
- Albeni, M. ve Fidan, H. (2014). Asimetrik Bilginin E-Ticaret Üzerindeki Etkileri: Tüketicilerin Güven Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(2), 287-298.
- Dijilopedi.com (2018), Web: <https://dijilopedi.com/2018-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/> (Erişim Tarihi: 13.04.2019).
- Ekonomi Bakanlığı (2018), E-ticarete Başlarken, Web: https://www.ekonomi.gov.tr/portal/faces/home/hizmetTicareti/eTicaret/eticareteTicarete_Baslarken (Erişim Tarihi: 18.02.2018).
- E-Ticaret Raporu (2017), Web: <http://www.eticaretraporu.org/wp-content/uploads/2017/04/TUSIAD-E-Ticaret-Raporu-2017.pdf> (Erişim Tarihi: 13.04.2019).
- Hair F. J., Ronald R. T. and William C. A. (1998). *Multivariate Data Analysis*, 5. Th. Ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- Huizingh, E.K. (2000). The Content and Design of Web Sites: An Empirical Study. *Information and Management*, 37(3), 123-134.
- İnan, H. ve Doğan, H. (2006). Müşteri Odaklı Web Sitelerinin İşletme Pazarlama Kararlarına ve Markasına Etkisi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(2), 191-206.
- Nakip M. (2003). *Pazarlama Araştırması*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Nielsen, J. (2005). "Top Ten Web Design Mistakes of 2005", Web: www.useit.com/alertbox/designmistakes.html (Erişim Tarihi: 18.02.2018).

- Özüdoğru, Ş. (2014). Bir Web 2.0 Uygulaması Olarak Bloglar: Blogların Dinamikleri ve Blog Alemi. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC*, 4(1), 36-50.
- Ranganathan, C. and Ganapathy, S. (2002). Key Dimensions of Business-to- Customer Web Sites. *Information and Management*, (39), 457-465.
- Rosen, D.E. and Purinton, E. (2004). Website Design: Viewing the Web As a Cognitive Landscape. *Journal of Business Research*, (75), 788.
- Sarısakal, N. ve Aydın, A. (2003). E-Ticaretin Yeni Yüzü Mobil Ticaret. *İstanbul Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Havacılık ve Uzay Teknolojileri Dergisi*, 1(2), 83-90.
- Şen, B. (2017). E-Ticaret Sitelerine Ziyareti Etkileyen Faktörler ve Tüketiciler Üzerinde Bir Uygulama. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Usta, R. (2007). Türkiye’de En Büyük 100 Sanayi İşletmesinin Web Sitelerinin Pazarlama İletişimi Yönünden İncelenmesi. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), 243- 260.
- Yılmaz, A. (2014). Elektronik Ticarete Güven ve Sadakate Etki Eden Faktörler: Bir Uygulama. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Gebze.
- Zengin, B. ve Güngördü, A. (2013). Elektronik Ödeme Sistemlerinin Olası Etkileri Üzerine Bir İnceleme. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(3), 129-150.